

## *Introduzione*

Una ricerca che nasce dalla didattica

*di Laura Corradi*

11

Ringraziamenti

23

Bibliografia

24

## *Capitolo primo*

Specchio delle sue brame. Semiotica femminista e  
analisi socio-politica intersezionale nei *commercials*

*di Laura Corradi*

25

1. Corpo e potere

25

2. La dittatura della bellezza

30

3. Le pubblicità come ideologia

32

4. Semiotica femminista e decostruzione delle pubblicità

41

5. Perché uno studio intersezionale sulle pubblicità

44

6. Pubblicità post-femministe

48

7. Pubblicità oppio dei popoli

49

8. Conclusioni

52

Bibliografia

56

## *Capitolo secondo*

Pubblicità di classe. Disuguaglianze, differenze  
e distanza

*di Emanuela Chiodo e Laura Corradi*

61

1. Premessa

61

2. Pubblicità di classe: esclusività ed esclusione  
nella dimensione simbolica della distanza

62

3. Il mondo senza poveri delle pubblicità

67

4. Le classi non esistono

70

5. Il lusso è un diritto

79

6. Conclusioni	86
Bibliografia	88

### *Capitolo terzo*

«Sesso» e «razza» al muro. Il sistema sessismo/razzismo in pubblicità

<i>di Vincenza Perilli</i>	91
1. Rappresentazioni visuali e sistemi di dominio	93
2. I corpi mercificati	95
3. Bianchezza <i>fashion</i> . Il privilegio in passerella	98
4. Conclusioni	121
Bibliografia	123

### *Capitolo quarto*

Eteronorma e immaginari lgbt nelle pubblicità

<i>di Marta Baldocchi e Angela Tiano</i>	127
1. Introduzione	127
2. Pubblicità eterosessiste ed eteronormative	131
3. Omofobia e stereotipi nel discorso pubblicitario	142
4. Conclusioni	154
Bibliografia	158

### *Capitolo quinto*

Eternamente giovani: l'*ageism* nelle pubblicità

<i>di Laura Corradi</i>	165
1. La costruzione sociale dell'età e dell'invecchiamento	165
2. Vecchiaia e giovinezza nei media	172
3. Problematiche della gioventù e giovanilismo sociale	176
4. L'intersezione fra età e classe	179
5. Giovani, eternamente giovani: i prodotti dei miracoli	181
6. Le pratiche esclusionarie nelle pubblicità	183
Bibliografia	187

## APPENDICE

### *Feminist Semiotics*

Per una sociologia politica del culo femminile nelle pubblicità italiane

<i>di Laura Corradi</i>	191
1. Una premessa terminologica	191

2. Una premessa metodologica	191
3. Il culo come costruito sociale	192
4. Culo come curva, cornice e tentazione	205
5. Il consumatore scarafaggio	206
6. Culi utensili	207
7. Le derive volgari	211
8. Poppe e prue	212
9. Sull'uso dei culi di colore	214
10. Il paradigma «padre, padrone, padreterno»	215
11. Conclusioni	216

<i>Le autrici</i>	221
-------------------	-----